



## **YO, MI, ME, CONMIGO. EL TRIUNFO DE LA *GENERATION ME* EN LOS DISCURSOS COMUNICACIONALES**

**Susana Torrado Morales, Gabri Ródenas Cantero, José Gabriel Ferreras Rodríguez (coord.)**  
Comunicación Social, Sevilla, 2010

296 páginas

**Reseña por María del Mar Rubio-Hernández**

Con un sugerente título que juega con los pronombres personales en primera persona y da una vuelta de tuerca al síndrome de ombliguismo que muchos padecen, la experta en cine vasco y periodismo audiovisual, Susana Torrado Morales, coordina junto con otros investigadores de la Universidad de Murcia una obra en la que se aplica la llamada Teoría del «yo» a los medios de comunicación y su impacto en la sociedad. Como se indica en el prólogo del libro, la obra se centra en las nuevas dinámicas desarrolladas por el individuo actual que abandona su rol pasivo de consumidor para convertirse en creador de contenidos; dichas construcciones, en gran parte de los casos, giran en torno a sí mismo, y es por ello que se establece una analogía con el mito de Narciso.

Se trata de una obra capitular, organizada en cuatro partes, según los cuatro ámbitos en torno a los que se desarrolla la teoría del «yo»: televisión, redes sociales, publicidad y teorías del personismo. La primera de ellas, dedicada a las expresiones de narcisismo visibles en el telespectador de la pequeña pantalla se titula *YO veo la televisión que quiero* y comienza con “Estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”. García-Avilés trata sobre los cambios experimentados en el sistema audiovisual que transforman los hábitos de consumo teniendo como mayor impacto la posibilidad de participación por parte del espectador y su interactividad con el medio. Ante dichos cambios, las cadenas deben, según el autor, ajustar sus estrategias asumiendo el nuevo papel activista de los ciudadanos: “La interactividad como ventaja diferencial de los nuevos medios se centra en la dimensión comunicativa del *feedback* y en la importancia del entorno participativo” (p. 26). El autor, además, establece doce perfiles de la audiencia, según las pautas de participación que ésta presenta: comprador, sujeto activo de derechos, «disfrutador», fan, coproductor, «opinador», votante, jugador, activista, «preguntador», concursante y participación solidaria, y los analiza con ejemplos reales (p. 28). De forma

similar, en el capítulo dos, Enrique Guerrero habla sobre la flexibilidad y variedad que favorece la personalización de la oferta en TV. El autor estudia el modelo audiovisual multiplataforma, aún por consolidar pero presente en el caso español y la estrategia que en este sentido han desarrollado los principales grupos de televisión en España; trata, además, sobre la televisión e internet como plataformas afines y los denominados contenidos *transmedia*. Según Guerrero, la verdadera rentabilidad supone la creación de múltiples formas de acceso al contenido (como el modelo de negocio del *freemium*, que consiste en las descargas de *apps* gratuitas), ya que el consumo personalizado favorece la fidelización de la audiencia y la construcción de la cadena televisiva como marca. Desde otra perspectiva, "Reinados, audiencias y anonimatos. El egocentrismo en la programación televisiva en España", analiza una serie de contenidos audiovisuales que, bajo lo que algunos denominan como «telebasura», reflejan la vanidad de sus protagonistas y se caracterizan por "la mercantilización de la intimidad de las personas que aparecen en ellos, ya sean anónimos con mayor o menor grado de narcisismo o «famosos» egocéntricos" (p. 68). Susana Torrado analiza concretamente el caso de *Sálvame* como ejemplo de *attack show*, en el que destacan personajes como su presentador y su principal colaboradora, Belén Esteban. Según la experta, el éxito de estos formatos reside en "la fascinación por lo cutre" (p. 72); es decir, la audiencia se siente atraída por determinados programas de baja calidad que generan *voyeurismo*. Este capítulo resulta especialmente fascinante debido a la popularidad del tópico y a la singularidad de estudiar un fenómeno como este desde la perspectiva científica; "lo que hacemos es introducirnos en un patio de vecinos virtual donde lo que prima es el cotilleo y el poder juzgar las acciones de los demás" (p. 78). Finalmente, el epígrafe se cierra con un capítulo dedicado a las retransmisiones de toros y a la reflexión sobre la dificultad de capturar en cámara la esencia del espectáculo que tiene lugar en el ruedo. Para ello, se toma como ejemplo el trabajo realizado por el equipo de Canal Plus Toros, encabezado por Víctor Santamaría que supuso una revolución en la realización de las retransmisiones taurinas. Se repasa el éxito del periodismo taurino y lo que supuso el inicio de las retransmisiones de Canal Plus, que adaptando el discurso narrativo del fútbol al toreo renovó el género convirtiéndolo en un espectáculo más atractivo y moderno.

La segunda parte, *Las redes sociales y el poder de MI estornudo*, concibe el entorno online como espejo en el que se refleja la vanidad de los internautas. En el capítulo cinco, "Diez buenas prácticas de algunos medios españoles en Twitter", se analizan aquellos medios de comunicación nacionales que utilizan esta herramienta 2.0. de forma más provechosa, explotando su potencial y su capacidad de difusión, discusión y fomento de la transversalidad (p. 103) o creación de comunidad (p. 105), frente a aquellos que siguen reproduciendo los esquemas de la comunicación tradicional, 1.0. Según los autores, algunos ejemplos de buenas prácticas son dar una voz humana al medio (personalizarlo), retuitear a otros usuarios no necesariamente vinculados con el medio, enlazar a contenido externo, responder las solicitudes de los usuarios y conversar con ellos, incluso realizar encuestas, ofrecer información útil de manera atractiva, añadir contenido multimedia, etc. Así mismo, en "El

valor de innovar a bajo coste. Videoblogs que han hecho historia”, se analizan algunos de los casos pioneros que supusieron todo un éxito y traspasaron los límites de la web, debido a la combinación de innovación, creatividad y bajo coste, tres cuestiones esenciales en la renovación del panorama audiovisual según María del Mar Grandío (p. 124-125). Se señala que, en dicho fenómeno, el papel de las plataformas audiovisuales como *YouTube* ha sido determinante a la hora de crear contenidos protagonizados por los propios usuarios, que se convierten en emisores de una comunidad y en los actores de su propia historia. *Qué vida más triste* se analiza como la primera comedia online española que dio el salto a la tv. De la misma forma, “Mis redes, mis seguidores y yo” trata acerca del uso que celebridades como cantantes, actores, deportistas e incluso políticos hacen de las redes sociales como medios para comunicar de forma directa determinadas noticias y ponerse en contacto con sus seguidores, convirtiéndose así en “protagonistas y en fuentes de sus propias noticias” (p. 137). No obstante, se alerta de que son herramientas de marketing de doble filo, por ello muchas son supervisadas por asesores. La autora, Lourdes Martínez señala cómo todo ello afecta al periodismo en cuanto a que modifica el concepto de noticia, las rutinas de los periodistas o el papel del usuario digital, prestando especial atención a *Twitter*, que ha pasado de ser medio de comunicación interpersonal a medio de comunicación pública (p. 146).

La publicidad se convierte en el principal objetivo de análisis en la tercera sección: *La publicidad ME vuelve loco/a*. Sobre el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet dirigido a la llamada Generación ME, que busca la publicidad e incluso la fabrica, trata el capítulo “Publicidad en mundos virtuales. Estudio del caso ‘Hotel Habbo’ desde una perspectiva de hibridación de géneros”. Hernández-Pérez destaca la variedad de formatos y géneros en el panorama publicitario de la web 2.0, como el *advertainment*, el videojuego como evolución digital del juego tradicional. Se analiza el caso de Hotel Habbo como plataforma virtual en la que los usuarios generan sus propios contenidos (*user generated content*) a partir de la creación de avatares (*habbos*) con los que exploran el entorno. Según el autor, su valor reside en su potencial a la hora de ser utilizado como plataforma de publicidad o comunicación corporativa, de forma más directa y segmentada, como es el caso de Pepsico Antena3, con presencia constante en este *free play*. Otro fenómeno significativo en la web es estudiado por Zaragoza y Mené en “Marketing viral o el éxito impredecible”. Las autoras hacen hincapié en el impacto que los avances e innovaciones en el campo de la información y las nuevas dinámicas socioculturales han supuesto en el proceso de comunicación, siendo la inmediatez un factor determinante en la actualidad. Este contexto supone una oportunidad para la publicidad, puesto que se pueden comunicar determinados contenidos a través de blogs, redes sociales, comunidades que reproducen el tradicional ‘boca oreja’, como si de una epidemia se tratara. En este sentido destaca el marketing viral, del que se analizan sus formatos (video, *microsite*, redes sociales, aplicaciones para *smartphones*, etc.) y se exponen algunos casos emblemáticos. Además, se dan consejos para crear un viral; desde cuestiones estratégicas hasta el estilo, contenido en sí o capacidad

de retroalimentación, y se analizan sus ventajas –capacidad de impacto y la publicidad gratuita que genera–, así como sus desventajas –imposibilidad de control. Por otro lado, “La generación ME como ejemplo de la proyección del yo consumidor juvenil en la publicidad” versa sobre el fenómeno publicitario contemporáneo que “construye un universo simbolizado no racional en el que ubicar al consumidor y los productos anunciados” (p. 206) y cuestiona su efectividad debido a la implicación del consumidor en la propia elaboración del mensaje. Se habla de las tipologías de consumidores juveniles así como de las categorías de imágenes juveniles publicitarias; diferentes clasificaciones para aludir a la *Generación Me*. Según el autor “consumimos imágenes juveniles que recrean las virtudes, ya sean tangibles o intangibles, del producto, del servicio y su marca” (p. 210). Para ilustrar el papel activo que desarrolla el consumidor en la publicidad actual, se analizan algunos *spots*, y de forma detallada la campaña realizada por Coronita en 2010 con un grupo de música español como protagonista de un formato documental.

Por último, la sección más reflexiva del libro recoge trabajos de diferente índole bajo el título de *Piensa CONMIGO. Teorías del personismo*. Con “La generación ME en los discursos comunicacionales: la perspectiva de la ética postmoderna”, se contextualiza el fenómeno de la postmodernidad y su gran impacto en la cultura, que provoca la creación de nuevos paradigmas en los que destacan cuestiones como la diferencia, el multiculturalismo, el individualismo o el consumo. Se plantea cómo funciona la ética en la era postmoderna y la relaciona con el desencanto de las ideologías y el pluralismo de valores y de opciones individuales; en dicho contexto, son los medios de masas “los que determinan prioridades axiológicas, los modelos de conducta y de consumo” (p. 226), exaltando valores como el individualismo y creando la cultura del espectáculo, cuyo resultado es la llamada Generación Me. Así, el autor establece una relación directa entre los *mass media* y la era postmoderna; de hecho considera que los medios han favorecido la voz de subculturas minoritarias y muestra la realidad como la “suma de múltiples interpretaciones y construcciones” (p. 231), estableciendo asimismo, nuevos estándares de vida. Por su parte Gabri Ródenas relaciona, en el capítulo doce, la cultura *transmedia* con la tendencia individualista o *personismo* que establece nuevos códigos de producción audiovisual y que irrumpe como nueva actitud: “CineYó. Una lectura socioantropológica de la relación entre Cine y Personismo”. El autor realiza una lectura de algunos de los aspectos que han favorecido el cambio de rol en el espectador, quien ya no desempeña un papel pasivo y anhela una inmersión en la realidad a través de los productos audiovisuales (de ahí el éxito de los *realities*), sino que reclama su protagonismo en los diferentes medios. Según Ródenas el cineYó hunde sus raíces en la década de los años 60 y ha evolucionado de forma paralela a la democratización de los dispositivos electrónicos y la nueva sensibilización que sitúa al «yo» (al hombre común) en el objeto central y único de la representación audiovisual; de esta forma, lo privado y *amateur* adquiere un nuevo valor y pasa a ser consumido y disfrutado. Para el autor, el futuro del panorama audiovisual pasa por la conjunción de televisión, cine e Internet, o “el *streaming* pleno y con la máxima calidad” (p. 250). Estrechamente relacionado con este capítulo, el

penúltimo traza los orígenes de este género y analiza con detenimiento un caso concreto: "Antecedentes históricos del cine del yo: el caso de Manoel de Oliveira", se centra en uno de los directores de cine más longevos de Europa y representantes del llamado «autocinebiografía» en el que la reflexión sobre el «yo» cobra especial protagonismo. María Noguera hace un recorrido histórico por algunos casos que ilustran los géneros que recoge el cine del yo: documental, diario íntimo, *home movies*, carta filmada o filme ensayo, desde las primeras tomas domésticas rodadas por los hermanos Lumière (*El desayuno del bebé*, 1895), hasta Woody Allen y sus films autobiográficos protagonizados por él mismo, pasando por Méliès, Charles Chaplin y su álgter ego Charlot, Nanni Moretti, etc. Como un caso ilustrativo, la autora analiza algunas obras de Oliveira, como *Viaje al principio del mundo* (1996) y *Oporto de mi infancia* (2001), en el que la ciudad natal del director, "se convierte en el símbolo donde convergen todos los elementos de su microcosmos familiar, doméstico, artístico y cultural" (p. 264). Por último, el autor de "La biografía como género del yo: Josep Pla y Manuel Chaves Nogales", se plantea aquí la forma en la que el biógrafo refleja su propia vida en la vida de sus biografiados, y para ello analiza dos casos representativos, como *Vida de Manolo*, sobre el escultor Monolo Hugué, de Josep Pla y *Juan Belmonte, matador de toros*, de Manuel Chaves Nogales (s. XX). Así, Álvaro Pérez hace un recorrido por la evolución del género de la biografía en España, una constante en el periodismo literario de la década de 1930, cuando ambos personajes eran de gran actualidad. En ambos casos, el yo del autor está presente desde la elección del propio biografiado hasta la perspectiva desde la que se narran algunos hechos o la elección de determinados eventos sobre otros; de esta forma, se reflejan las opiniones y la visión del mundo de ambos periodistas.

En definitiva *Yo, mi, me conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales* se trata de una lectura amena y recomendable para un público experto así como para aquellos que no están familiarizados con los tópicos desde una perspectiva académica. De hecho, ofrece una diversidad de temáticas que hace que el libro pueda resultar atractivo a diferentes lectores, interesados en alguno de los tópicos que se tratan y que se recogen bajo las teorías del «yo». No obstante, y a pesar de que los editores saben empastar cada uno de los capítulos y unificarlos bajo las etiquetas de YO, MI, ME, CONMIGO, el hecho de englobar contenidos de tan diversa índole bajo el concepto de narcisismo puede resultar algo confuso para el lector, quien podría esperar un contenido diferente en algunos casos. Aún así, la obra destaca por varias cuestiones como su actualidad; es posible informarse acerca de fenómenos como el marketing viral, o el periodismo vía *Twitter* que se están desarrollando en la red a la par que se lee el libro. Así, los autores logran teorizar con éxito sobre algo tan cambiante y en plena evolución como la web 2.0, lo cual resulta tremendamente atrayente, y lo relacionan con la actividad desarrollada años atrás por figuras como cineastas y biógrafos, con lo que se demuestra las distintas expresiones bajo las que el narcisismo se manifiesta. Por otro lado, el compendio de artículos resulta un trabajo innovador puesto que trata desde una perspectiva académica aspectos que reflejan la rutina diaria de sus lectores como consumidores/creadores de contenidos audiovisuales

(blogs, reality shows, redes sociales, etc.). Y, en última instancia, el lector puede verse reflejado en las páginas del libro, como si de un Narciso contemporáneo se tratase.